

Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Escola de Comunicação

**“O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.”**

Rio de Janeiro  
2006

**“O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.”**

Cruz, Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira.

“O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.”

Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira Cruz. – Rio de Janeiro, 2006.

52p.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, 2006.

1 Televisão 2 Magnetismo 3 Consumo 4 I Refkalefsky – orientador II  
Jornalismo III UFRJ IV Comunicação

---

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2006.

**“O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.”**

**Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira Cruz**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharelado.

Aprovada por:

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky - orientador

---

Prof. \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/07/2006.

Nota: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro

2006

Cruz, Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira.

“O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.”

Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira Cruz. – Rio de Janeiro, 2006.

52p.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, 2006.

1 Televisão 2 Magnetismo 3 Consumo 4 I Refkalefsky – orientador II  
Jornalismo III UFRJ IV Comunicação

*“Televisão é mais interessante que pessoas. Caso não fosse, nós teríamos pessoas no canto de nossas salas.” (tradução livre)*

**Alan Corenk**

*“Televisão é a primeira verdadeira cultura democrática – a primeira cultura disponível a todos e inteiramente governada pelo que as pessoas desejam. O que há de mais aterrorizador nisso é o que as pessoas desejam.” (tradução livre)*

**Clive Barnes**

Esse trabalho é dedicado ao meu pai Adriano, minha mãe Lourdes e a minha irmã Ana Beatriz, por todo carinho e o amor. O incentivo e o apoio que encontro na minha família fizeram com que esse trabalho fosse produzido com mais tranquilidade e segurança.

Cruz, Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira. “O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos.” Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Bacharelado em Jornalismo).

## **RESUMO**

Neste trabalho procurou-se estudar a fascinação e o processo de sedução exercido pela televisão sobre o público telespectador, mas sem se ater à discussão da qualidade de sua programação. A influência da televisão foi contraposta ao poder de outros meios de comunicação de massa, da família, da escola e de relacionamentos sociais. O dinamismo, a espetacularização, ferramentas como controle remoto e *zapping* e atualmente a segmentação proporcionada pela televisão por assinatura fazem com que a televisão seja ainda mais palatável ao público. Para tal estudo foram pesquisados livros de pensadores que refletem sobre o veículo independente de sua posição.

Cruz, Ana Clara Rabelo Saraiva de Oliveira. "O Magnetismo da Televisão: seus encantos e segredos." Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Bacharelado em Jornalismo).

#### **ABSTRACT**

This study has the purpose of studying the fascination and the seduction process exerted by the television over the audience, but without seeking to discuss the quality of the grid. The influence of television was opposed to the power of other mass media, family, school and social relationships. The dynamic, the power of the spectacle, remote controller set, zapping and the segmentations provided by the pay TV nowadays make the television even more pleasant to the public. For that matter books from researchers that analyze the media regardless of their view were studied.

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. TEVÊ, POR QUÊ?</b>	<b>12</b>
1.1. Televisão X Livro	14
1.2. Televisão X Fotografia	18
1.3. Televisão X Rádio	20
1.4. Televisão X Cinema	22
1.5. Televisão X Escola	24
1.6. Televisão X Família	27
1.7. Televisão X Relacionamento	30
<b>2. A TELEVISÃO &amp; O INDIVÍDUO</b>	<b>32</b>
2.1. Zapping: O Homem Tem a Força	33
2.2. A Televisão & o Consumo	36
2.3. A Publicidade na Pequena Tela	38
2.4. TV por Assinatura	42
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>51</b>



## Introdução

O aparecimento da televisão foi um marco na história dos veículos de comunicação de massa. Desde então continua a conquistar o público, tendo um importante destaque entre os meios de comunicação. Porém, a discussão quanto à sua qualidade de programação é um assunto dominante. Como afirma Joan Ferrés, em *Televisão e Educação*, nas considerações sobre televisão, é comum enfatizar os conteúdos, isto é, tende-se a valorizá-la em função da boa ou má qualidade dos programas (FERRES, 1996).

Ao contrário da discussão maniqueísta proposta por muitos que refletem sobre a televisão, neste trabalho, serão demonstrados os aspectos pelos quais a televisão fascina o telespectador, com base em opiniões de diferentes autores. Não que os conteúdos não tenham importância, mas, aqui, pretende-se fazer uma abordagem dos mecanismos que o veículo utiliza para atrair seu público, pelo fato deste trabalho considerar a relação do meio com os telespectadores mais importante que a programação veiculada.

A televisão possui uma função vital no dia a dia do indivíduo moderno. O relacionamento homem-televisão está acima da relação homem-máquina. A TV é capaz de fazer companhia a um solitário; proporciona um momento de união em uma família; desenvolve o trabalho de uma babá, ajudando uma mãe ocupada; é capaz de substituir um sonífero e ainda tranquiliza o insone durante uma noite mal dormida.

Vale notar que, segundo Ferrés, estima-se que, atualmente, um adulto passe 3 horas e 12 minutos diários diante da televisão, ou seja, ao longo de 50 anos, 8 deles, apenas, em frente à telinha. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 87% dos brasileiros tem televisão, sendo este um dos bens mais comuns nos domicílios do Brasil. Ou seja, não se pode ignorar a força do meio e deve-se dedicar mais tempo ao estudo de um veículo tão utilizado pela população.

Concordo com a afirmação do autor Machado, em *A Televisão Levada a Sério*, que enquanto a confissão de amor pela literatura ou por outras formas sofisticadas de arte funciona como uma prova de educação, refinamento e intelectualidade, a paixão pela televisão é, em geral, interpretada como sintoma de ignorância e de limitação (MACHADO, 2000).

Para esta pesquisa, será focado o caráter psicológico do processo de sedução proposto pela tevê. Pretende-se descobrir o que leva uma pessoa a dedicar seus momentos de lazer à pequena tela e não a um livro, por exemplo.

A base teórica da pesquisa são livros de pensadores que refletem sobre o veículo, independente de sua posição contra ou a favor, já que até os que se declaram contrários à tecnologia parecem reconhecer seu poder de atração.

Seu poder é tanto que, através de um único veículo, o indivíduo tem a possibilidade de se informar e se distrair. Sendo assim, a televisão passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, tendo um horário diário reservado para sua observação. A televisão está internalizada na rotina do homem e em muitos casos sua supremacia em relação a outros meios de comunicação e até mesmo ao relacionamento familiar e vida social é indiscutível.

O papel das imagens no jogo de fascinação entre o meio e o indivíduo é fundamental. Ela seduz pela simples aparição eletrônica e pela iluminação artificial, além de ter aumentado seu poder através do movimento, que multiplica não só os estímulos visuais, mas, também, os auditivos. O ritmo televisivo atual é, cada vez mais trepidante, facilitando a captação e a retenção da atenção do telespectador.

Outra ferramenta televisiva a auxiliar na retenção do público é a facilidade do *zapping*, somada à conveniência do controle remoto. A possibilidade da troca de canal oferece mais estimulação sensorial e satisfação ao consumidor de programação. O sujeito não só tem a chance de assistir variados espetáculos gratuitos em sua própria casa, como pode determinar qual deles deseja assistir. Portanto, o *zapping* é mais um elemento condutor de surpresa, item altamente valorizado pelas pessoas.

Logo, a função do meio transpõe a de um simples veículo de massas e passa a ser a de uma janela aberta para o mundo, com inúmeras possibilidades, tanto culturais, quanto informativas. Informações outrora inacessíveis para grande parte da população atingem novas dimensões através do recurso televisivo. Ter o aparelho, hoje, representa estar incluído no mundo contemporâneo.

Diferentemente da sensação proporcionada pelas outras formas de arte, o universo do telespectador é dinâmico: a televisão favorece a gratificação sensorial, visual e auditiva, sendo que tal prazer pode ser instantâneo. Ao satisfazer o indivíduo, a TV cumpre todas as funções próprias do espetáculo.

De forma a manter a satisfação, o veículo utiliza recursos como o signo e o clichê. Enquanto um funciona como um escudo contra as emoções indesejadas, o outro faz com que o indivíduo se entregue à história e aos sentimentos dos personagens.

Além disso, vale notar que a publicidade utiliza recursos semelhantes ao do restante da programação, empregando, também, formas de sedução como a hiperestimulação sensorial e preenchendo os requisitos de espetáculo.

A espetacularização, aliás, se tornou uma necessidade do meio: para aumentar a audiência, é preciso se manter sedutor ininterruptamente. A oferta global de entretenimento e informação supera a capacidade humana de consumo e, sendo assim, a atenção do indivíduo é disputada e atraída pelo espetáculo.

Desta forma, a televisão por assinatura surge nesse cenário da necessidade de aumentar oferta de entretenimento e munir o espectador de maiores opções de informação e distração. A sua segmentação seduz o público e confirma o seu diferencial em relação à TV aberta, afirmando-se como um novo veículo.

Devido ao poder do veículo e ao tempo que os telespectadores passam assistindo à televisão, a sua força é reconhecida e esta pesquisa é dedicada a um estudo mais aprofundado do tema.

## 1. Tevê, Por Quê?

Atualmente, os diversos meios de comunicação - rádio, cinema, televisão, informática - têm provocado importantes mudanças culturais e, conseqüentemente, diferenças na percepção da realidade.

Segundo Marcondes Filho, a literatura, o teatro, a pintura abstrata, a fotografia moderna, o disco e o rádio são formas de comunicação parciais por sua própria natureza. Ou seja, elas deixam sempre um espaço livre para participação criativa do receptor. Na literatura, tem-se o texto, porém faltam as imagens que acabam sendo construídas pela fantasia do leitor. No teatro, a dimensão do cenário permanece aberta: os atores contracenam tendo ao fundo apenas alguns elementos que representam o ambiente da história, mas o local não está de fato completo e a tarefa de completá-lo é assumida pelo público. Na pintura abstrata e na fotografia moderna, a imagem, muitas vezes, diz pouco ou nada, imaginar fatos nessa imagem é tarefa de quem a vê. O disco e o rádio também permitem que o ouvinte imagine, visto que são veículos com uma única dimensão (MARCONDES FILHO, 1988).

Marcondes Filho conclui, então, que essas formas parciais de comunicação não possuem limites fixados, não fechando, portanto, a mensagem. Em contraposição, existem as formas totalizadoras de comunicação – que fornecem cenários completos e reduzem a possibilidade imaginária. A televisão, com suas telenovelas, por exemplo, faz parte dessa forma. Sobre essa questão o autor afirma:

“Nos meios parciais há um imaginário que não vem de fora; já está instalado e instituído em nossa mente que, por sua vez, reagirá conforme a força da mensagem e sua capacidade de nos envolver. As formas totais impõem-se – ou não – com um novo imaginário” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 28).

Cabe ressaltar que Marcondes Filho enfatiza que as formas são apenas diferentes maneiras de se lidar com a fantasia, não estabelecendo o que é positivo ou negativo. Segundo o autor, a forma parcial torna o receptor ativo no processo de troca

da comunicação e lhe dá liberdade de imaginação, mas dentro do seu universo conhecido. Já a forma total introduz modelos inesperados, podendo despertar fantasias reprimidas ou adormecidas. O autor afirma que na forma total:

“[...] em vez do receptor atuar junto, ele é surpreendido ou fascinado. Os novos elementos podem orientar tanto para o consumo publicitário de uma mercadoria quanto para o despontar de uma nova e surpreendente emoção” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 28).

A pessoa que se foca mais no uso de um determinado meio, entretanto, tenderá a desenvolver as habilidades requeridas para sua decodificação, segundo Ferrés. Sendo assim, nas culturais orais, desenvolvia-se muito mais a memória do que nas culturas escritas. E nas culturas escritas, aprimorava-se muito mais a capacidade de abstração e de análise.

A era da primazia da imagem, que estaríamos vivendo atualmente, segundo Sartori, pode nos ser prejudicial. Segundo ele, o recente surgimento da “geração-televisiva”, que antes mesmo de ser alfabetizada passa grande parte de seu tempo diante de uma televisão, possibilita “[...] uma espécie de predomínio do visível sobre o inteligível que conduz para um ver sem entender”<sup>1</sup>.

A existência de um meio de comunicação não impede a sobrevivência de outro. Porém, todos disputam a atenção do receptor. Em uma competição imaginária, levando-se em conta o tempo dedicado a um veículo durante o dia como condição de vitória, a televisão sairia vencedora, sem dúvida. Porém, este não deve ser o único fator a ser levado em conta. Sendo assim, podemos pensar nas informações retidas durante o tempo que se passa diante da TV. Sem dúvida, se questionado logo a seguir, o sujeito poderia contar com detalhes o que acabou de ler em um livro e muito dificilmente lembraria de todas as notícias que assistiu no telejornal, por exemplo.

---

<sup>1</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 8.

Para ilustrar esse questionamento, Marcondes Filho destaca que o telespectador pouco assimila do que foi falado no telejornal. Citando uma pesquisa feita pelo Instituto Hans Bredow, o autor afirma que os alemães, por exemplo, lembram-se espontaneamente de apenas cinco entre 17 notícias apresentadas. E, deve-se destacar que se lembrar das notícias não significa compreendê-las.

### 1.1. Televisão X Livro

Pierre Bourdieu, autor de *Sobre a Televisão*, também preconiza que a televisão, em decorrência do seu poder de difusão e de sua amplitude, causa transtornos para o jornalismo escrito e para o universo cultural em geral. Sendo assim, efeitos inéditos estariam sendo produzidos pela televisão. “Por exemplo, a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos”, afirma Bourdieu<sup>2</sup>.

A leitura e a televisão, no entanto, não deveriam ser consideradas práticas opostas, mas sim complementares. A exposição excessiva a qualquer uma dessas práticas pode causar danos no entendimento da outra e no desenvolvimento do ser humano.

“[...] na verdade, o problema de fundo é que a televisão criou e está criando um homem que não lê, que revela um alarmante entorpecimento mental, um ‘melóide criado pelo vídeo’, um viciado na vida dos videogames” (SARTORI, 2001, p. 24).

Entre as letras e as imagens existe uma enorme diferença. O universo do telespectador é dinâmico e a televisão favorece a satisfação sensorial, visual e auditiva. O universo do leitor é estático e o livro favorece a reflexão. Por não exigir do espectador um esforço racional para sua decodificação, ou seja, para a conversão de mensagem codificada em linguagem inteligível, a televisão não favorece a reflexão, tornando-se uma atividade mais cômoda, de certa forma..

---

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 62.

De acordo com Marcondes Filho, ao ler um livro, um meio parcial, nos surpreendemos com suas revelações, histórias e emoções, ao passo que, no cinema e na televisão, meios plenos, a presença de exemplos visuais concretos (ações, ambientes, histórias), nos surpreendem.

A diferença fica clara nas expressões, comumente usadas, ‘ler um texto’ e ‘ver televisão’. A linguagem verbal, segundo Ferrés, é uma abstração da experiência, o leitor enfrenta um mundo abstrato de conceitos e idéias. Já a imagem é uma representação concreta da experiência e o telespectador enfrenta um universo palpável de objetos e realidades. “Se o livro favorece o conhecer, a imagem favorece o reconhecer. Se o texto oral é especialmente indicado para explicar, o audiovisual é indicado para associar”, defende o autor<sup>3</sup>.

A interpretação da imagem é imediata, quase instantânea, enquanto a tradução dos símbolos escritos exige complexas operações analíticas e racionais por parte do leitor. Segundo Sodré, uma imagem visual tende a ser mais sintética e abstrata que o signo escrito (SODRÉ, 2003).

Enquanto a leitura potencializa a capacidade de pensamento lógico, linear, seqüencial, a imagem estimula o pensamento visual, intuitivo e global. A leitura favorece a capacidade de distanciar-se dos objetos ao passo que a imagem induz o envolvimento emocional com os símbolos.

A televisão provoca um pensamento impulsivo, e não reflexivo, até pelo tipo de linguagem fascinante e rápida dos programas. As respostas solicitadas pela televisão, portanto, são do tipo "gosto – não gosto", e não do tipo "concordo - não concordo", nas quais o indivíduo tem que se posicionar.

Além disso, afirma Ferrés, na leitura é o indivíduo quem controla a experiência, o ritmo do processo, ao passo que na televisão é o meio que o faz, monitorando o ritmo do processo, o compasso das imagens e a duração do evento. Segundo Sartori, o ver passivo da tevê é mais fácil e mais cômodo do que o ver ativo

---

<sup>3</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 21.

das cibernavegações, por exemplo. Além disso, a televisão mostra um real envolto em uma aura de verdade, enquanto que o mundo cibernético e os livros nos oferecem imagens imaginárias (SARTORI, 2001).

A televisão impõe-se de fora para dentro e, para que uma imagem seja gratificante basta a sua contemplação. A palavra escrita, entretanto, exige um esforço de penetração e concentração raramente encontrado nas novas gerações. Logo, o telespectador assíduo tem dificuldade para a leitura.

Para entender a imagem é suficiente vê-la e, para isso, basta a visão. Enquanto a imagem é, de certa forma, “universal”, ou seja, qualquer pessoa, independente do idioma, pode decodificá-la, a palavra é parte de um universo simbólico e só a compreendemos quando conhecemos a língua a que pertence.

O sentido de imediatismo e dinamismo, dentro do qual o telespectador vive imerso no seu cotidiano, é reforçado pela televisão. Quando o autor deseja descrever um ambiente ou personagem em um livro, precisa interromper o discurso para fazê-lo. Na comunicação audiovisual, no entanto, assim que surge um ambiente ou personagem, o espectador é capaz de entender o significado imediatamente através das características presentes.

O pedagogo Ferrés ressalta que a experiência da televisão potencializa a impaciência humana já que, diferentemente do livro, não obriga o exercício da prorrogação do prazer, isto é, de paciência. Na narrativa impressa, é preciso analisar para compreender o significado e o sentido do texto para, então, se experimentar o prazer. Por conseguinte há o surgimento de um novo tipo de leitor, capaz de decifrar, mas não de ler: incapaz de se concentrar, não consegue compreender o que lê.

De acordo com Sartori, “o visível nos aprisiona no visível. Para o homem diante da televisão é suficiente o que vê, e aquilo que não é visto não existe.”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>. SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 71.



Conclui-se, portanto, que a televisão e o texto escrito desenvolvem diferentes habilidades mentais e sistemas perceptivos, ativando processos psicológicos distintos. Segundo Ferrés, “o gozo do texto escrito provém do significado, não do significante. As imagens, no entanto, oferecem uma gratificação imediata derivada do próprio significante. É a satisfação instantânea, e não *a posteriori*”<sup>5</sup>. A imagem tem a seu favor a hiperestimulação sensorial e a possibilidade do *zapping*, que aumentam ainda mais a satisfação imediata.

Por isso, muitas vezes, ao se deparar com a dúvida de qual fonte de prazer deve buscar, o indivíduo opta pela televisão em detrimento do livro e de outras formas de informação e entretenimento. A satisfação, através dela, é imediata, quase que automática, e exige dele um esforço mental menor.

Franco Ferrarotti, citado por Sartori, afirma que a leitura exige solidão, concentração. Para o autor, a leitura cansa ao passo que a imagem sintética fornece significado concentrado e rapidíssimo, cede ao impulso imediato e emocionalmente envolvente. Sendo assim, fascina e seduz o espectador.

Sartori defende que a cultura televisiva se opõe à escrita, supervalorizando a imagem em relação à palavra e provocando prejuízos. Há sentido na afirmação que “a pessoa que depende do vídeo tem menos capacidade crítica que o indivíduo que ainda é um animal simbólico treinado no uso de símbolos abstratos”<sup>6</sup>. Atitudes extremas, no entanto, não devem ser consideradas e aquele que deseja estar realmente bem informado não deve se submeter a um único veículo.

O perigo está justamente na alienação de algumas pessoas que acreditam que a fidelidade a um único meio é suficiente: exemplo disto é o fato que quatro em cinco americanos, segundo Sartori, declararam votar em virtude da televisão.

---

<sup>5</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 25.

<sup>6</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 88.

Bourdieu, insistindo na importância das variedades de fontes de informação, afirma: “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”<sup>7</sup>. Para ele, há outro fator prejudicial àqueles que se atualizam apenas pela televisão: esta oferece pouca informação.

Sartori tem razão ao defender que a cultura audiovisual não é capaz de substituir a escrita, assim como nenhuma fonte de conhecimento deveria ser pensada como substituta de outra. É preciso bom senso e não se deter a uma única mídia para fugir da alienação.

## 1.2. Televisão X Fotografia

A imagem está presente na vida do homem desde a Pré-História. Inicialmente não existia a preocupação com os detalhes, os homens desenhavam somente os traços característicos dos objetos ou animais para serem posteriormente reconhecidos, formando imagens abstratas.

Com o passar dos séculos a representação das imagens ficou mais sofisticada. Contudo, de acordo com Marcondes Filho, desde os primórdios ela sempre foi capaz de testemunhar de certa forma a mentalidade da época, do lugar e de seus valores.

“A imagem parada, como na fotografia, é, na verdade, uma janela: por meio dela ingressamos no passado, somos informados como viviam, dos valores que possuíam, das idéias que defendiam, da maneira como eram esses homens de tempos antiquíssimos... Pela TV as imagens passam rapidamente e não nos detemos nela, não as exploramos completamente. Se temos diante de nós uma foto, podemos olhá-la minuciosamente.” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 13).

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 23.

Esse olhar minucioso permite a participação na cena da janela descrita acima. E essa relação com a imagem parada Marcondes Filho denomina de *relação intensiva*. A fotografia permite que os detalhes apareçam, toda a sua totalidade seja explorada. Tornando-se assim um meio, uma ponte que se possa passar para a outra realidade.

Já a relação da televisão com a imagem Marcondes Filho denomina de *relação extensiva*. Ao passo que nas imagens paradas podem-se observar detalhes, caracterizando uma relação intensiva, na pequena tela não se tem tempo de parar sobre uma determinada cena e fixar-se em detalhes, pois tudo se move em um ritmo trepidante. Logo, o autor ressalta que enquanto na fotografia o sujeito escolhe os detalhes que mais o interessam, na televisão, eles são escolhidos para a pessoa.

“Se pela fotografia podemos imaginar a cena segundo nossos desejos, na televisão a imagem não é mais um meio, não é mais uma ponte – ela apresenta a realidade já pronta. Ela própria é a realidade.” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 13).

Segundo Ferrés, o uso excessivo dos recursos técnicos visuais e sonoros serve para camuflar um vazio de conteúdos. Para ele, é “a sociedade do supernada, do superíssimo, ou seja, do superlativo sem substantivo, do vazio, da forma sem conteúdo, do superficial sem substância”<sup>8</sup>. A televisão apresenta muitas imagens, muitos títulos e chamadas, e pouco conteúdo.

Dominique Wolton, citado por Miguel Ruivo, fala da “emancipação cultural” que teve lugar na nossa sociedade e que se tornou possível graças à generalização do acesso aos meios de comunicação. Wolton identifica na televisão um instrumento de realização democrática como uma espécie de arena da cultura contemporânea (teledemocracia). Ferrés defende que a TV é fonte de prazer, justamente, por fornecer ao indivíduo a sensação de ser parte de uma coletividade.

---

<sup>8</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 34.

Marcondes Filho nos lembra que a fotografia permitia a reprodução infinita da imagem, tornando a cultura reservada e fechada em espaço público. A pequena tela, entretanto, permite que uma mesma informação seja vista por todos, sem discriminação.

Porém, se faz necessário considerar também que assim como a fotografia tomou do homem o poder de perpetuar pessoas, cenas, situações com sua técnica, a televisão também poderá ocupar esse posto e não simplesmente extingui-lo. E da mesma forma que a fotografia corrigiu os erros da pintura, eliminando seus exageros e deturpações, a televisão será capaz de transmitir para as novas gerações informações mais completas e extensas.

### **1.3. Televisão X Rádio**

Apesar da descoberta da capacidade de se transmitir voz sem a necessidade de fios ter sido importante para a sociedade, no momento de seu advento não se percebeu a utilidade dessa nova tecnologia. Inicialmente, o rádio passou a ser utilizado pela marinha americana na primeira guerra mundial. Com o final da guerra, muitos desses receptores ainda estavam estocados nas indústrias, essas tiveram a idéia de transmitir entretenimento gratuito para lucrar com a venda desses equipamentos.

Segundo Hoineff o sucesso foi absoluto, todos os aparelhos foram vendidos e em três anos surgiram 670 estações de rádio nos EUA. O autor resume bem esse acontecimento quando diz, “O rádio comercial nasceu da necessidade dos fabricantes de colocar no mercado os equipamentos de recepção fabricados para utilização militar.”<sup>9</sup>

A lucratividade do rádio estava totalmente na venda de seus receptores, no seu surgimento a ausência de comerciais era absoluta. David Cook, citado por Hoineff, afirma “eram receptores para a audiência, e não a audiência para os anunciantes”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.65.

<sup>10</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.66.

A noção de gratuidade da programação na TV advém do rádio. O seu modelo foi seguido passo a passo pela televisão. Porém, ao contrário do rádio, a televisão não nasceu como um sistema de distribuição sem produto. O veículo logo percebeu também que além de vender a audiência aos anunciantes, poderia cobrar diretamente do público sua programação.

De acordo com Hoineff, a desvantagem da televisão em relação ao rádio está na limitação do meio. Enquanto o rádio distribui gratuitamente uma opção de programação extensa, a TV está limitada a emitir poucos canais. “A televisão nasceu condenada a oferecer alternativas bem mais limitadas, por exemplo, que as providas pelo rádio.”<sup>11</sup>

Essa variedade, aliás, é o elemento mais almejado pela indústria televisiva e seus espectadores. Elemento tal que possibilita que a televisão possa enfim estipular um valor e cobrar pela programação complementar que entrega ao público. Contudo, o aumento do número de canais está diretamente ligado ao surgimento de outros sistemas físicos de distribuição.

Segundo Marcondes Filho, a televisão e o rádio são muito próximos. Para o autor ambos transformaram a relação do público com os meios:

“[...] primeiro, porque, além de distrair, são veículos que informam as pessoas e funcionam como meio de atualização; segundo, porque vão até a casa das pessoas em vez de as pessoas irem até eles; terceiro porque tornam-se ‘da família’, são cotidianos e têm recepção regular contínua.”(MARCONDES FILHO, 1988, p. 20).

Bourdieu afirma que as condições da comunicação na televisão são impostas, assim como o assunto e a limitação do tempo, estabelecendo restrições ao discurso, que impedem que o veículo seja verdadeiramente autônomo. Ele leva em consideração, ainda, a pressão econômica, isto é, a força exercida pelas pessoas que

---

<sup>11</sup>. HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.34.

“possuem” o veículo – os anunciantes que pagam a publicidade ou o Estado que, em alguns países, dá subvenções ao meio.

Sartori admite que a televisão informa mais do que o rádio, por exemplo, visto que atinge audiência bem mais ampla. No entanto, a televisão fornece, na realidade, menos informação do que qualquer outro instrumento até pelo critério utilizado para seleção dos dados. “A informação que serve é aquela que pode ser filmada melhor; e se não existe filmagem tampouco há notícia, isto é, a notícia não é dada, se não é ‘vídeo-digna’”, afirma Sartori<sup>12</sup>.

Sodré afirma que, na tentativa de transmitir o real, a televisão constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais. Logo, o veículo acaba homogeneizando o real e o imaginário. Prova disso é que qualquer produto apresentado na pequena tela tende a ser percebido como verdadeiro (SODRÉ, 1984)

## 1.4. Televisão X Cinema

A televisão é um meio jovem, foi criada há 70 anos e produzida em massa há pouco mais de 60 anos. O seu surgimento foi visto como uma ameaça para a indústria cinematográfica, surgida a partir da fotografia. O cinema, que havia sido anteriormente o meio de comunicação mais popular, com o passar dos anos e a maior popularização da TV teve seu declínio cada vez mais acentuado.

“[...] atualmente, Hollywood não produz mais que 15 filmes por ano. Orienta sua produção apoiada em marketing (processo de produção, em cinema, que utiliza publicidade dentro de filmes, como se fosse parte natural dos cenários; os anunciantes cobrem, através da compra desses espaços publicitários, parte ou todo o custo do filme), vende sua produção para a TV e realiza telefilmes sob encomenda” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 17).

---

<sup>12</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 66.

A convivência entre a televisão e o cinema é, hoje em dia, complementar e sua existência independente. Enquanto a presença da televisão na vida das pessoas é diária e corriqueira, o cinema se tornou um evento, um encontro social, local para ver e ser visto.

Marcondes Filho diferencia televisão e cinema visto que, entre outros fatores, a pequena tela vive da venda da programação, ou seja, transforma seu tempo de emissão em valor comercial, enquanto o cinema vende um produto inteiro, o filme, pelo qual o espectador paga antecipadamente.

Hoineff, que é jornalista, diretor de televisão e crítico de cinema, aponta, ainda, a grande diferença entre o ato de ver tevê e de ir ao cinema. Para ir ao cinema, muitas decisões precisam ser tomadas: a de sair de casa, pagar para assistir a alguma coisa, escolher o que se vai ver, obedecer ao horário imposto, chegar a tempo de entrar na fila, escolher um bom lugar na sala, partilhar uma experiência coletiva, entre outras. Já o ato de ver televisão não requer grandes esforços além de ligar o aparelho.

Outro aspecto a ser levado em conta é a relação do cinema com as pessoas. Enquanto a relação com a fotografia é intensiva, sendo possível fixar-se nos detalhes e aprofundar-se nas cenas; e opostamente a relação com a televisão é extensiva, os detalhes percebidos são aqueles que o realizador selecionou, o cinema é uma situação intermediária.

Segundo Marcondes Filho, “Os filmes (não todos) permitem que o espectador observe os detalhes quando a edição (montagem) ou a filmagem tiver se detido mais tempo sobre um objeto”<sup>13</sup>. A concentração imposta pela escuridão e silêncio do cinema e a falta de intervalos comerciais para descansar da tensão criada pela história ou notícia possibilitam esse envolvimento maior com as imagens.

---

<sup>13</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988, p. 17.

A coexistência do cinema e da televisão é indiscutível, visto que os dois meios encontraram suas vocações distintas. Ambas conquistaram seu espaço na rotina do público. A televisão está presente em mais de 90% dos domicílios e o cinema é o destino mais comum na programação cultural da população.

### **1.5. Televisão X Escola**

De acordo com Ferrés, a embalagem, isto é, os recursos tecnológicos utilizados, é mais importante que o interior, já que não há nada para ser embalado. Logo, as mensagens televisivas têm como característica, cada vez mais presente, o ritmo agitado e a aceleração na sucessão de cenas. Segundo o autor, na MTV, nenhum plano dura mais de 5 segundos.

Sodré reafirma que a força dramática ou retórica da mensagem da televisão se concentra no mostrar e defende que o envolvimento causado pelo veículo leva o espectador a se cansar da imagem quando a observa. Por isso, o ritmo televisivo deve evitar a saturação – planos longos – e investir na inteligibilidade, isto é, na simplicidade dos quadros, familiaridade da apresentação e clareza das imagens (SODRÉ, 2003).

O telespectador vai se acostumando a essa situação e o movimento acaba se tornando uma obrigatoriedade - o hábito cria a necessidade. Sem ele, o programa passa a ser monótono. O fenômeno dos clipes é uma demonstração dessa situação: vários deles investem basicamente na estimulação sensorial, ou seja, edição trepidante recheada de efeitos sonoros e eletrônicos.

“O ritmo impede que se proceda ao retardamento das ações, que provocaria uma relação intensiva com a imagem: não há a representação desapressada do ambiente, do silêncio, do fitar, nem outras formas despreocupadas; não há o desperdício, a reflexão, o erro” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 62).



Em relação ao som, ocorre um processo semelhante. Segundo Ferrés, ao longo da história, nenhuma geração antes da atual havia vivenciado um ambiente sonoro tão intenso e estimulante. Conseqüentemente, o homem contemporâneo teria se tornado incapaz de viver sem estimulação sonora. Prova disso é que muitos jovens precisam usar a música ou a televisão como fundo sonoro para qualquer atividade, inclusive para estudar.

Para comprovar sua tese, Ferrés cita pesquisas realizadas nos Estados Unidos que revelam que 85% dos adolescentes são incapazes de ler sem música ao fundo. A música e a televisão cumprem o papel de preencher um certo vazio vivenciado pelo indivíduo moderno.

O pesquisador norte-americano Peter Habermann, citado por Marcondes Filho, acredita que a parte acústica de um programa, também, é fundamental. De acordo com sua pesquisa, vozes infantis e femininas, ou não comuns, efeitos sonoros, risos e aplausos excitam a atenção do telespectador e a retém.

Uma das conseqüências mais evidentes da hiperestimulação sensorial, segundo Ferrés, é a idéia de mundo criada. Ela oferece uma visão da realidade fragmentada e dividida em compartimentos. Moran, citado por Allodi, afirma que a criança chega à escola acostumada com essa linguagem ágil e sedutora e, por isso, se desencanta com a entidade, que não consegue ter o mesmo ritmo e competir com a televisão. (ALLODI, 1998).

Marcondes Filho declara que os professores e educadores vêm-se perplexos diante dessa condição: a televisão como uma desleal concorrente da atividade escolar. Segundo o autor, tal situação deriva de fatores como a instauração de um novo ritmo de atividade mental (por causa da linguagem de troca rápida de cenas, da pequena duração dos diálogos e da hiperestimulação sensorial), o conflito do velho com o novo (a televisão dá a sensação de transmitir um conhecimento maior, mais atual e mais completo reduzindo a aula a uma espécie de ritual), a dualidade entre o concreto (aula) e o abstrato (a imagem), o fato de, na televisão, o sujeito ter a sensação de controle sobre a informação recebida, entre outros.

Conforme afirma Marcondes Filho, a televisão, ao concorrer com a escola, vence, já que é mais ágil, imaginativa, colorida, barulhenta, libera a pessoa da submissão à presença do educador, permite liberdade de escolha, aparenta dar mais informação, preenche o imaginário com signos de cultura, permite o isolamento e o individualismo. Enfim, favorece uma maior acomodação e exerce maior fascínio e atração do que a aula tradicional.

Ferrés, para exemplificar a situação, coloca que crianças que moram em zonas rurais, habituadas a uma vida mais lenta, apresentam resultados de atenção diferentes em relação às outras, habituadas a um ritmo mais rápido, diante do mesmo programa. Há, então, uma correlação entre a modificação das experiências perceptivas e a dos processos mentais.

Logo, a escola e a televisão diferem na capacidade de motivação, visto que a instituição de ensino não é fascinante, aparentemente, e a TV é extremamente sedutora. Beth Carmona e outros, em *Televisão e Infância*, citados por Allodi, afirmam que, por sua importância, devemos pensar o veículo como um meio de educação, pois, enquanto nem todas as crianças têm a possibilidade de freqüentar as salas de aula, quase todos os domicílios têm um aparelho de televisão.

Entretanto, apesar da tevê ter se tornado instrumento privilegiado de penetração cultural, de socialização, de formação de consciências, de transmissão de ideologias e valores e de colonização, a instituição escolar ainda não oferece modelos de interpretação e de análise crítica do veículo para seus alunos sobre a cultura audiovisual, fato extremamente prejudicial principalmente para as crianças.

Um dos efeitos mais relevantes da exposição sistemática à telinha e a hiperestimulação sensorial é, portanto, a transformação das experiências perceptivas. Essa modificação comporta também uma alteração dos processos mentais. Prova disso é o desinteresse das crianças pela escola.

Cabe notar que os educadores e telespectadores, enfim, todos os consumidores do meio, não deveriam ignorar o poder da televisão como veículo de grande influência nos hábitos, comportamentos e pensamentos do ser humano e poderiam dedicar mais atenção ao seu estudo e reflexão.

## **1.6. Televisão X Família**

De acordo com Joan Ferrés, no livro *Televisão e Educação*, a televisão substitui a função materna. Ela ocupa um lugar de destaque dentro do domicílio moderno e é ponto de referência obrigatório na vida familiar. Por estar sempre disponível, pode se transformar em companhia a qualquer instante e é, portanto, uma forma de refúgio nos momentos de frustração, de tristeza, solidão ou de angústia, sem nunca exigir nada em troca. Sodré vai além, segundo ele os *mass-media*, sintetizados pela televisão, ao fornecerem produtos que agradam e satisfazem a todos, penetram a fundo na instituição familiar (SODRÉ, 1984)

A organização e os rituais individuais, familiares e sociais, de acordo com Ferrés, se dão a partir da televisão. Assim como nas tribos primitivas com o totem, a televisão produz exigências e proibições. As famílias condicionam suas vidas em face da programação televisiva: a hora de dormir, de ir ao banheiro, de fazer as refeições, de programar o fim de semana, o consumo e até as relações sexuais sofrem influência da grade televisiva.

Sodré afirma que a uniformidade cíclica da tevê – horária, diária, semanal, quinzenal, etc – rege, como um maestro invisível, o ritmo dos eventos cotidianos. Assim como McLuhan defende, a televisão é capaz não somente de modificar nossos costumes, como, também, nossa maneira de pensar (SODRÉ, 1984).

Os telespectadores se acostumaram a assistir programas “obrigatórios”, tais como o Jornal Nacional. Assim como ele trabalha, dorme, acorda, escova os dentes, também assiste à televisão, que se tornou parte fixa do seu cotidiano, com horários reservados.

Os meios de comunicação de massa, atualmente, geram a realidade, que se tornou uma produção social na sociedade ocidental. Para Sodré, a informação televisiva tem o papel de organizar o espaço social contemporâneo, já que a esfera da cultura é um meio fomentador de modelos universais de comportamento e organizador das massas (SODRÉ, 1984).

Para Hoineff, a televisão determina os valores humanos e influencia praticamente todas as atitudes do homem moderno. Ele acredita que, nos dias de hoje, o veículo é o principal elo de ligação entre o telespectador e o mundo. “O mundo existe na medida em que passe pela televisão. Uma emoção existe se é definida pela televisão”, afirma<sup>14</sup>.

De acordo com Sartori, a programação televisiva ocupa grande parte do dia do indivíduo moderno e, somando o tempo gasto em frente ao aparelho às horas no trabalho, dificilmente sobra tempo para outras atividades, como a leitura, por exemplo. “Sete horas de televisão, mais nove horas de trabalho (incluindo os percursos), mais seis ou sete horas para dormir, fazer asseio e comer, perfazem 24 horas: a jornada completa”, calcula<sup>15</sup>. Nos países industrializados, de acordo com Ferrés, assistir à televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades à qual os cidadãos adultos dedicam mais tempo, perdendo apenas para o trabalho e o sono.

“[...] a televisão, como membro integrante da família, não pode ser ignorada pela sociedade nos dias atuais, pois mantém vínculos, faz às vezes, o papel dos pais, outras vezes é uma excelente babá, diverte e educa, portanto, já faz parte do cotidiano familiar” (ALLODI, 1998, p. 58).

Já de acordo com Sartori, a televisão torna os modelos de vida e os gostos ao redor do mundo homogêneos. A televisão é, então, simultaneamente, símbolo de identidade e geradora de exigências, meio benfeitor e gerador de dependências, provocando, portanto, uma ambivalência afetiva fazendo com que ela seja amada e odiada, desejada e desprezada.

---

<sup>14</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.23.

<sup>15</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 36.

O sociólogo alemão Dieter Prokop, citado por Marcondes Filho, destaca, ainda, a alteração dos papéis de autoridade no lar, ou seja, o declínio da autoridade do pai e os conflitos existentes entre os membros da família. A televisão, portanto, assume a função de reduzir os desentendimentos visto que ocupa atenção e distrai as pessoas durante algum tempo. Além disso, ocupa um silêncio e um vazio presentes na realidade de muitos lares.

Sodré complementa a questão afirmando que a televisão pode catalisar a maior parte das funções do pai. O veículo se torna, então, uma espécie de canal suplementar de difusão para os discursos no interior da família, sem os aspectos da soberania paterna. Para Sodré, portanto, a informação dos meios de comunicação tem sua penetração nos domicílios facilitada devido ao enfraquecimento institucional da família (SODRÉ, 2003).

Hoineff concorda com a afirmação e coloca que “amparada por uma permanente crise social que segrega a população em casa, a televisão absorve oito horas diárias da atenção das crianças e quase todo o tempo de entretenimento disponível dos adultos”<sup>16</sup>.

Enquanto muitos teóricos defendem que a televisão veio substituir o diálogo doméstico, Marcondes Filho acredita que a pequena tela veio introduzir discussões: ela apresenta exemplos (de vida, ambientes, situações) que funcionam como modelo. Se antes as conversas giravam em torno do conhecido (amigos, parentes...) ou da vida pública (política, religião...), o veículo apresenta agora novos temas e realidades mostrando universos até então desconhecidos.

“[...] para um quadro social tão negativo, carregado de problemas de diversas naturezas (pressão do trabalho, falta de dinheiro, medo do contato com os outros, incapacidade de organização do lar, conflitos domésticos, solidão), o aparelho de televisão funciona como um ‘instituidor da ordem e da paz’ (MARCONDES FILHO, 1988, p. 23).

---

<sup>16</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.28.

Face o poder da TV como veículo e a força das imagens como agentes de sedução não podem ser negados, não só as instituições de ensino, mas também as famílias deveriam dedicar mais tempo à análise e reflexão do meio para tornar a experiência televisiva mais enriquecedora e educativa.

## **1.7. Televisão X Relacionamento**

O pensador alemão Ulrich Reyher, citado por Marcondes Filho, adverte para o esvaziamento das experiências diretas na sociedade capitalista moderna. As pessoas deixam de viver suas próprias emoções para viver a dos outros, através da experiência indireta, por meio de situações mentais e imaginárias vividas pela televisão.

Já a projeção ocorre quando o espectador coloca uma série de sentimentos próprios – amor, ódio, piedade, desejo, etc – sobre os personagens da ficção. Por causa da projeção, ama-se alguns deles e odeia-se tanto outros.

“A vida que a televisão mostra é então, para o homem e para a mulher, uma verdadeira troca, com vantagens, de sua vida real. A emoção que as pessoas sentem durante a novela, a vibração pelo esporte ou a atração que os homens têm pelas vedetes do vídeo fazem todos viverem através da televisão” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 60).

Cabe ressaltar que a identificação não ocorre apenas com exemplos ficcionais. Prova disso, segundo Ferrés, é o fato de o telespectador escolher um atleta para torcer mesmo que não o conheça e nem mesmo a seus adversários. Tal escolha se dá a partir da identificação.

Pierre Babin e Marie-France Kouloumdjian, citados por Allodi, defendem a hipótese de que o meio tecnológico, em particular a mídia, está modelando um novo comportamento afetivo e intelectual. Para eles, a televisão invade a nossa vida e muda nossos hábitos e atitudes.

Para ela, deve-se considerar a forte influência que a televisão, como agente socializador, exerce social e culturalmente, pois dita comportamentos, modos, hábitos e pensamentos. Segundo a autora, a informação, a diversão e o consumo através da publicidade são os processos utilizados pela televisão para socialização.

Há lares em que a televisão fica ligada o dia inteiro, às vezes até sem que ninguém a assista: é um aparelho falando sozinho. As pessoas, em geral, deixam-no ligado apenas para fazer barulho, para dar vida ao lar, para substituir uma companhia ausente com quem se pretendia dialogar.

“De fato, diferente do contato com vizinhos, parentes ou amigos, a relação das pessoas com a TV é mais fácil. Elas não precisam responder (basta ouvir o que se fala), e têm o controle total da ação (podem decidir se querem ou não o contato).”  
(MARCONDES FILHO, 1988, p. 9.)

A pesquisadora alemã Renate Wald, citada por Marcondes Filho, complementa essa questão com o fato dos indivíduos se fecharem ao contato com as outras pessoas por temerem demonstrar que não obedecem às normas de consumo padronizadas, isto é, de mostrar, por exemplo, que sua casa não está devidamente mobiliada.

Sodré afirma que a simples observação de qualquer fragmento produzido no vídeo gera no homem a sensação de que o mundo está “quase presente” diante de seus olhos e, por isso, a TV é capaz de amenizar a solidão que o indivíduo possa sentir. Segundo o autor, o que fascina é a impressão de se estar física e concomitantemente presente em diversos lugares. O homem usa a televisão como uma espécie de telescópio para a realidade, o que é gratificante para seu ego, pois estimula a sensação de apoderar-se e aproximar-se dos objetos em geral (SODRÉ, 2003).

## 2. A Televisão & O Indivíduo

A televisão conquistou o telespectador e a sua preferência entre tantos outros meios apresentados ao homem durante séculos. Hoineff considera a televisão o mais poderoso meio de comunicação inventado pelo homem e a principal fonte de entretenimento e informação nos dias de hoje. Neste contexto faz-se necessário questionar quem exerce o domínio, a televisão domina seu telespectador, transformando-o em seu súdito, ou o homem domina a tecnologia da televisão, transformando-a em sua serva (HOINEFF, 1991).

Ignacio Ramonet, autor de *Propagandas Silenciosas: Massas, Televisão, Cinema*, acredita que existe uma relação de domínio entre a televisão e os telespectadores. “A mídia não se dirige a nós para transmitir-nos informações objetivas, mas para conquistar o nosso espírito”, afirma o autor<sup>17</sup>. Após a fase da conquista, a televisão, segundo ele, passa para o controle do indivíduo.

Segundo Giovanni Sartori, autor de *Homo Videns: Televisão e Pós-Pensamento*, “a televisão está produzindo uma espécie de permutação, uma metamorfose, que atinge a própria natureza do homo sapiens”<sup>18</sup>. Isto é, assim como McLuhan, Sartori acredita que o meio tem a capacidade de gerar um novo tipo de ser humano.

“Diante da tela da televisão está acontecendo uma mutação profunda e radical: desaparece o homo sapiens e nasce o homo videns. Junto com o primeiro, porém, desaparece também a capacidade de conceber idéias claras e distintas”. (SARTORI, 2001, quarta-capa)

---

<sup>17</sup> RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 20.

<sup>18</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 22.



O autor acredita que a televisão está mudando a natureza do ser humano, que passa a ser criada pelo veículo. Sendo assim, segundo Sartori, o *homo sapiens*, fruto da cultura escrita e com capacidade simbólica (capaz não apenas de se comunicar, mas de pensar, raciocinar e refletir), está se transformando em *homo videns*, no qual a palavra perde força para a imagem.

McLuhan defende, ainda, que qualquer invenção técnica pode ser considerada uma extensão ou prolongamento de alguma faculdade humana, como o rádio do ouvido. Os veículos, porém, não modificam somente uma faculdade (MCLUHAN, 1996)

Ao modificar uma propriedade, acabam alterando todo o complexo físico e psíquico da pessoa: transformam a sua forma de pensar, de perceber o mundo e de agir. O carro, por exemplo, seria uma extensão do pé, mas além de tornar o homem mais veloz, é capaz de deixá-lo, também, mais impaciente, nervoso, agressivo e intolerante.

Segundo Joan Ferrés, autor de *Televisão e Educação*, para que os meios provoquem essas transformações, é preciso que sejam assumidos pessoal e socialmente. Ou seja, é fundamental que o indivíduo internalize e assuma o meio, convertendo-o em sua extensão. Aquele que dirige com medo e para o qual o carro é um instrumento estranho dificilmente será transformado.

Contudo, assim como a televisão mudou o comportamento do homem, este moldou a televisão às suas necessidades. O telespectador levando em conta seu conforto e bem-estar adaptou ao modelo facilidades e a tão desejada variedade, inicialmente considerada inviável.

## **2.1. Zapping: O Homem Tem a Força**

A prática do *zapping* é mais uma prova da necessidade psicológica de um ritmo trepidante nos programas de televisão, como consequência da modificação dos hábitos perceptivos gerados no surgimento de novos telespectadores. O *zapping* é uma

prática que, cada vez mais, tende a aumentar a estimulação sensorial e satisfazer o espectador.

Quando não está satisfeito com a estimulação sensorial oferecida pelo programa, o sujeito pode intensificá-la através da troca de canal. Segundo Ferrés, os telespectadores franceses “zapeiam”, em média, a cada 11 minutos e os americanos a cada quatro.

Atualmente, a tecnologia do controle remoto colabora com o hábito do *zapping*, permitindo que a pessoa efetue a mudança sem ter que ir até o aparelho. Segundo Hoineff, a generalização do *zapping* é a prova mais contundente que o espectador pode se relacionar com o espetáculo e que se sente à vontade para determinar aquilo que deseja assistir (HOINEFF, 1991).

De acordo com Ferrés, é possível distinguir diversas modalidades de comportamento fragmentado no uso da televisão e do vídeo. Há o *zapping*, ou seja, a troca de canal durante a emissão, principalmente durante as propagandas. Também existe o *zipping*, a aceleração através do uso de gravação em fita cassete para evitar as propagandas ou fragmentos pouco interessantes. Além deles, é possível destacar o *grazing*, que é a troca constante de canais para acompanhar diversos programas ao mesmo tempo, e, finalmente, o *flipping*, isto é, a troca de rede sem outra intenção senão o simples prazer da mudança.

O *zapping*, segundo o autor, praticamente não ocorre entre pessoas maiores de 65 anos. Acontece, principalmente, com o público jovem, provando que as novas tecnologias, como a televisão, provocam as modificações sensoriais principalmente nas novas gerações.

As frustrações, no entanto, surgem quando o sujeito percebe que, na vida, não é tão fácil mudar de canal, nem existe a chance de acelerar o ritmo dos acontecimentos. “Querer estar – graças ao *zapping* – em todos os lugares ao mesmo

tempo significa não estar em lugar algum. Pretender ver tudo significa não ver nada. Querer saber tudo leva a não saber nada”, afirma Ferrés<sup>19</sup>.

O comportamento fragmentado, ao qual o ser humano é tão habituado por causa do *zapping*, se estende aos outros âmbitos de sua vida. Os indivíduos trocam de emissora de rádio constantemente, lêem o jornal de forma fragmentada (e até mesmo o próprio jornal é fragmentado), no carro, muda-se de faixa a cada vez que o ambiente fica monótono, em uma conversa, vários assuntos são discutidos sem profundidade, na moda, as transformações ocorrem rapidamente e assim por diante.

Recentemente foi lançado um novo dispositivo tão inovador para o telespectador como o controle remoto, o *TiVo*. Um gravador de vídeo digital, que pode também ser chamado de gravador de vídeo pessoal. Trata-se de um aparelho de vídeo que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido, para que possa ser assistido posteriormente.

*TiVo* também é capaz de detectar a exibição de publicidade e excluí-la da programação, exibindo assim o formato original do produto. O dispositivo ainda permite ao telespectador especificar quais programas gravar por hora, título, ou combinações de gênero, atores, diretores, etc. Atualmente, essa tecnologia está disponível somente nos EUA, Reino Unido e Canadá.

Citando Abraham Moles, Ferrés declara que a televisão é uma manifestação da cultura mosaico. Ou seja, caracteriza-se pela desordem, pela dispersão, pelo caos aleatório. As informações na televisão aparecem desconexas, dispersas, dificilmente integráveis e às vezes contraditórias. Em um telejornal, comumente, informações sobre a crise econômica são interrompidas por propagandas que estimulam o consumo.

Babin e Kouloumdjian, citados por Allodi, criticam a mídia, pois ela pode ser nociva por excesso de informação. Para eles, vê-se e ouve-se de tudo, sem ordem, sem

---

<sup>19</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 25.

análise, sem contexto, de maneira sucessiva, e fragmentada, os fatos multiplicam-se e, então, o significado se perde.

De acordo com Dominique Wolton, citado por Ferrés, a única coisa que importa ao telespectador é o inesperado: o indivíduo deseja ser surpreendido pela televisão a todo instante e o *zapping* é justamente o instrumento da surpresa.

Cabe notar que ao mesmo tempo em que o *zapping* demonstra uma infidelidade a determinado programa ou rede, indica fidelidade ao meio: ao invés de desligar o aparelho e buscar lazer/prazer em um livro ou revista, o sujeito continua ligado à mídia televisiva, em busca de algo que lhe interesse.

## **2.2. A Televisão & o Consumo**

Alguns teóricos defendem que o há de específico na televisão e o que a define como meio é a publicidade. Tal afirmação se dá, pois a principal característica do meio é a venda. Todos os programas vendem alguma coisa: idéias, valores ou produtos, logo, a TV deve vender a si mesma o tempo todo.

Para poder vender, os programas precisam ter audiência. Para aumentar a demanda, o próprio meio deve se transformar em objeto de consumo. A publicidade está presente em todos os programas e chega a ser o elemento de união, dando a idéia de unidade a uma transmissão dispersa e aleatória.

De acordo com Ferrés, esta é uma forma de legitimar o consumo. Para ele, tudo na televisão favorece este hábito “porque a televisão é reflexo é sustentação de uma sociedade que vive para o consumo”<sup>20</sup>.

Além das propagandas, há também o patrocínio. Eles começaram a ser utilizados para driblar o *zapping* e manter o telespectador ligado. Através dos patrocínios, é possível tornar o nome da marca onipresente como no caso dos jogos de

---

<sup>20</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 27.

futebol e nas corridas de Formula 1, nos quais os anúncios publicitários no gramado e nas pistas aparecem constantemente durante a transmissão do evento.

Vale ressaltar, ainda, que a televisão é capaz de induzir o público a determinados comportamentos e condutas por mimese. Em diversos casos, as novelas da Globo ditaram moda e aumentaram as vendas de produtos, como as sandálias com meias de lurex de Sônia Braga em *Dancin' Days* e os vestidos de Claudia Abreu em *Belíssima*.

Cabe levantar a discussão do que é mais eficiente: a publicidade direta ou o mimetismo do comportamento consumista dos protagonistas. Segundo Ramonet, a televisão, assim como os outros meios de comunicação, transforma o luxo em necessidades que o indivíduo deve adquirir sob pena de perder sua condição social (RAMONET, 2002).

A verba da publicidade, aliás, é uma das principais receitas para a produção na televisão. É o anunciante que torna possível a existência do veículo. Por isso, uma das finalidades dos programas é que os espectadores assistam às propagandas. Dessa necessidade nasce, então, a ditadura dos índices de audiência.

Bourdieu defende a seguinte questão: “Há, hoje, uma ‘mentalidade-índice-de-audiência’ nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial”<sup>21</sup>. Segundo o autor, hoje, o mercado é reconhecido como fator de legitimação, tornando a televisão um instrumento de comunicação pouco autônomo.

Para garantir a audiência, a televisão precisaria se transformar em mercadoria. Por isso, as redes são obrigadas a divulgar constantemente as suas atrações da mesma forma que anunciam qualquer outra mercadoria, as chamadas. Trata-se, portanto, de transformar a programação em objeto de desejo, em bens atraentes.

---

<sup>21</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 37.

A principal função das chamadas, além de transformar o conteúdo do canal em mercadoria, é evitar o *zapping* do telespectador. Por isso, é necessário que tais peças sejam visualmente atraentes, dêem informação e tenham, também, movimento. As fronteiras entre a publicidade, as chamadas e os programas, portanto, são diluídas e tudo faz parte do espetáculo televisivo. A única coerência é a lógica comercial.

Logo, o telespectador médio acaba internalizando a atitude consumista para a qual é estimulado e, ao invés de ver somente aquilo que desperta seu interesse, mantém o aparelho sempre ligado, fazendo *zapping* quando necessário com a esperança de que chegarão as tais imagens fascinantes prometidas pelo meio em sua autopromoção.

O veículo, enfim, tem o poder de convencer o telespectador e incitá-lo ao consumo, já que ele depende deste para afirmar seu status social. Para garantir que está ciente dos padrões vigentes, o sujeito utiliza o meio como forma de se manter atualizado.

### **2.3. A Publicidade na Pequena Tela**

Sodré afirma que a principal preocupação de uma emissora é equilibrar o coeficiente de atração de seus programas com a publicidade e obter a maior audiência possível. Sendo assim, a verdadeira orientação do conteúdo televisivo é dada pela publicidade (SODRÉ, 1984).

O pesquisador Jesús Martín Barbero, citado por Marcondes Filho, acredita que a publicidade constrói e reconstrói a imagem que cada um tem de si diariamente e funciona, então, como um espelho, apesar de deformado, visto que a imagem da propaganda é muito mais bela que a real.

De acordo com Ramonet, o marketing, atualmente, aspira vender não mais uma marca ou distintivo social, mas uma identidade, uma personalidade. O autor conclui que a inserção publicitária na televisão vende a idéia que “ter é ser”. Para tal,

segundo o autor, ela é capaz de nos controlar e guiar através da sedução e encantamento que causa.

Segundo Marcondes Filho, a publicidade cumpre, hoje, a função de demonstrar modelos a serem seguidos, isto é, de ditar as regras de reconhecimento e valorização social atuando sobre a estrutura de necessidades dos indivíduos, trabalhando, portanto, com valores e modelos: de beleza, de elegância, de moda, enfim, referências para todas as situações da vida. “O importante, na publicidade, não é o fato de apresentar, mas o de impor esses modelos como únicos”, afirma Marcondes Filho<sup>22</sup>.

A publicidade televisiva é, na grande parte dos casos, um mundo imaginário e criativo, de maneira que o espectador seja seduzido por uma relação de dependência. Os que não se adaptam as normas das mensagens se sentem marginalizados e excluídos. Logo, gera-se uma compulsão: render-se aos modismos em busca de felicidade. Não se compra o produto por suas qualidades, mas pelo seu valor de uso, pela imagem que veicula e simboliza.

Segundo Allodi, a publicidade utiliza-se de várias formas de sedução, como uma linguagem elaborada e rica, humor, efeitos visuais e sonoros, para transformar sonhos em necessidades, em apenas 30 segundos. Dessa forma, produz um ciclo de carência versus compra, pois sugere soluções através da aquisição de bens. Para a autora, a televisão sugere, através da publicidade, soluções para a vida e caminhos para a felicidade por meio do consumo.

Aldous Huxley, citado por Ramonet, afirma que “sessenta e quatro mil repetições fazem a verdade”, fortalecendo o papel e a eficiência da publicidade<sup>23</sup>. Assim sendo, ela dita uma forma de vida ideal, que acaba por transformar e despertar necessidades no telespectador.

---

<sup>22</sup>MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988, p. 79.

<sup>23</sup>RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 33.

De acordo com Sodré, ainda na década de 80, 20% dos investimentos em propagandas no Brasil se destinavam à televisão. As agências do ramo, segundo o autor, canalizavam mais de 50% de suas verbas para a tevê. Logo, se conclui o poder da divulgação na pequena tela. (SODRÉ, 1984)

Na publicidade a televisão favorece as respostas emotivas. Verbalizando os conteúdos implícitos dentro de um filme publicitário, sua magia desaparece e o filme se torna tosco e grosseiro. Na TV a sedução através do apelo à emotividade disfarça o objetivo do discurso implícito.

Ramonet calcula que, nos países desenvolvidos, haja mais de 1500 impactos diários, por pessoa, de mensagens publicitárias. Desses, apenas uma centena é distinguido conscientemente pelo público. Segundo o autor, uma pesquisa feita pela Universidade de Harvard confirmou que 85% do material que a audiência assiste não a atinge. Dos outros 15%, 5% provocam efeitos não-desejados no destinatário e apenas 10% surtem efeitos positivos. Após 24 horas, esses 10% se reduzem, por esquecimento, a simplesmente 5%. Sendo assim, Ramonet afirma que o desperdício atinge 95% das mensagens publicitárias emitidas.

Logo, dizer o máximo em um mínimo de tempo e conseguir atrair o telespectador é uma aspiração fundamental dos publicitários. Além de atrair o público, eles precisam, ainda, causar impacto, induzir e influenciar suas atitudes a ponto de determinar seu comportamento. Logo, conforme diz Ramonet, “como a publicidade tem a pretensão de ser uma arte de persuadir, cada *spot* é extremamente elaborado”<sup>24</sup>.

Desta forma o olhar do telespectador é atentamente estudado pelos publicitários. Para que a propaganda seja eficaz, ela precisa ser discreta: cabe ressaltar que as emissoras e os programas de televisão raramente a mencionam. Por isso, Ramonet nomeia o gênero de “propagandas silenciosas”.

---

<sup>24</sup>RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 52.



Sob a ótica do autor, na estrutura de cada filme, podemos distinguir duas partes e intenções diferentes: o suporte ficcional e a mensagem comercial. A primeira parte do *spot*, a ficção, é um exercício de imagens que se pode apreciar independente da segunda. Esta expressão da peça, em pequenas frações de tempo, fascina pelo seu exercício visual.

O suporte ficcional baseia-se em clichês ideológicos dominantes instituindo, conforme afirma Ramonet, uma verdadeira máquina de desejo. Valorizam-se idéias comuns – modernidade, juventude, lazer, riqueza, felicidade – fortalecendo um ambiente cultural onde as mesmas crenças retornam constantemente.

Atualmente, de acordo com o autor, a velocidade gerada pela sucessão de imagens acontece com uma média de dois planos por segundo. Essas mudanças rápidas, assim como com os outros produtos televisivos, funcionam como estimulações visuais, fixando o olhar pelo ritmo e pelo piscar da luz. Dessa forma, gera-se a idéia que, ao se afastar do televisor por qualquer tempo que seja, perde-se alguma informação importante. A agilidade funciona, então, como um meio de tornar o olhar cativo e provocar o efeito de hipnose, assim como nos programas em geral.

Ramonet afirma, ainda, que a hora e o lugar de assistir a tais produtos, isto é, principalmente à noite, depois do trabalho, na sala de estar, induzem à hipnose. Após o cansaço, o momento de assistir à televisão representa um relaxamento e o ambiente favorece tal sensação. Sendo assim, conforme afirma o pensador, os publicitários pretendem abrandar e diminuir as resistências do telespectador e torná-lo mais receptivo às mensagens, facilitando a sedução.

Além disso os publicitários utilizam nos *spots* as chamadas “imagens fáceis”, ou seja, de rápida assimilação. Dessa forma, o espectador não precisa fazer grandes esforços para lê-las e sente prazer a partir do olhar. O comentário em off (geralmente uma locução) é mais uma ferramenta usada a favor da leitura fácil, pois dá as imagens

um sentido e as organiza em um produto. “Os *spots* se impõem por serem prazerosos de ver, agradáveis de ouvir, rápidos de compreender”, afirma Ramonet<sup>25</sup>.

O autor declara que os personagens são pensados, escolhidos e caracterizados como suportes de desejo, devendo estabelecer uma relação imediata de cumplicidade com o espectador para incitá-lo a compra.

O filme publicitário precisa conquistar no primeiro olhar visto que, no segundo, ele já desapareceu da tela. Por isso, suas imagens fazem brilhar uma promessa de satisfação: ilusão de bem-estar, conforto, eficácia, felicidade, êxito. “Os *spots* vendem sonho, propõem atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social”, afirma Ramonet<sup>26</sup>. A publicidade permite que o telespectador construa uma imagem de si mesmo a partir de tais símbolos.

O *spot* publicitário é antes de tudo um espetáculo: ele integra o produto a uma dramatização que, quase sempre, tem um final feliz, isto é, vende a idéia de um “produto-milagre” que permite fazer o indivíduo alcançar a felicidade. Os reclames filmados distraem e divertem muito mais do que informam e é, certamente, esse aspecto espetacular que seduz o público (assim como com os outros produtos transmitidos pela televisão).

## 2.4. TV por Assinatura

Segundo o site da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), a TV paga surgiu nos Estados Unidos, na década de 40, a fim de enviar sinais de televisão aberta para pequenas comunidades que não os recebiam em suas casas com boa qualidade. As pessoas associavam-se e adquiriam uma antena de alta sensibilidade e, com o uso de cabos, levavam o sinal até suas residências. Com o tempo, a tecnologia foi evoluindo, começaram a inserir nesta rede de cabos

---

<sup>25</sup> RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 68.

<sup>26</sup> RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 70.

programação diferenciada e surgiu, então, uma nova forma de se ver televisão: a TV por Assinatura.

Nos anos 80, ainda de acordo com o site da ABTA, surgiram, no Brasil, as primeiras transmissões efetivas de TV por Assinatura, com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videocliques musicais.

Nelson Hoineff afirma que a tecnologia dos anos noventa operou transformações além do aprimoramento técnico na televisão. Para ele, os novos sistemas de distribuição de sinais, como o cabo, estimularam a segmentação através de uma pluralização de formas e idéias que não era possível na TV aberta.

Referindo-se à TV aberta, Sartori afirma: “O ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser ‘generalista’, no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados”,<sup>27</sup>. A TV por Assinatura, atualmente, como veremos a seguir, supre tal deficiência da televisão tradicional.

Hoineff afirma que, nos últimos anos, a revolução dos sistemas de distribuição de sinais mudou para sempre a televisão. As novas tecnologias possibilitaram transformar um ambiente de poucos canais em outro, dezenas de vezes maior.

“Nasce um novo veículo, que substitui a televisão massificante, genérica e amparada nas grandes redes que vigorou por quase 50 anos. Um veículo que privilegia uma TV temática, desmassificada e amplamente comandada por quem a vê” (HOINEFF, 1996, quarta-capa).

A revolução permitiu que os poucos canais com que o público estava acostumado se multiplicassem, transformando-se em inúmeras opções diferenciadas. A ampliação exponencial do número de canais inaugura a fase da televisão segmentada, temática, em oposição à televisão genérica. “O objetivo já não é o de

---

<sup>27</sup>SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 39.

alcançar maciçamente a maior parte da população, mas os segmentos que se interessem por cada oferta específica de programação”, afirma Hoineff<sup>28</sup>.

Segundo a publicação *Mídia Fatos* de 2005/2006, uma publicação anual da ABTA, o brasileiro, que já tinha o hábito de assistir diariamente a três horas e meia de televisão, em média, com o surgimento da TV por Assinatura passou a receber mais de 100 canais diferentes, distribuídos em 17 gêneros.

Segundo dados da Associação, hoje, a penetração da TV por Assinatura atinge 12% dos domicílios brasileiros, 67% dos lares de classe A e 23% de classe B. O público da mídia, comparado com o da TV aberta, jornais e revistas, portanto, tem perfil mais qualificado e sofisticado, tanto em termos de classe socioeconômica, sendo 80% pertencentes às classes A e B, quanto de grau de instrução, já que 34% tem curso superior.

Em uma sociedade pluralista, com diferentes níveis sociais, econômicos e culturais não é saudável, segundo Hoineff, se pensar que todo mundo deseja ver exatamente a mesma coisa e, ainda por cima, ao mesmo tempo. A televisão por Assinatura, com a segmentação dos canais, pôde se tornar tão pluralista e complexa quanto a sociedade na qual está inserida, reconhecendo as fragmentações sociais e estimulando a seletividade do espectador. Para o autor, é uma “evolução de uma televisão necessariamente idiotizante para uma capaz de atender ao leque de expectativas culturais da sociedade”<sup>29</sup>.

Sendo assim, a televisão segmentada volta-se para um público-alvo mais definido e uma temática mais específica. Prova disso é o surgimento de canais de esportes, filmes, infantil, notícias, e até mesmo um canal voltado especificamente para mulher, como o GNT.

---

<sup>28</sup>HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p.16.

<sup>29</sup>HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p.18.

Essa TV, de acordo com Hoineff, vende sua própria programação e diretamente para o telespectador. Nota-se, então, uma diferença básica estabelecida pela televisão por Assinatura: o que antes era recebido gratuitamente, agora é comprado. Pela primeira vez, a televisão se vê forçada a vender programação e não os produtos que constituíam os financiadores da televisão aberta. (HOINEFF, 1996).

No *Mídia Fatos* de 2001/2002, disponível no site da ABTA, Daina Ruttul, então diretora de divisão técnica da entidade, afirma que o conteúdo é o maior diferencial da TV por Assinatura. Prova disso é que a publicidade apenas complementa a receita tanto das operadoras quanto das programadoras.

Na TV por Assinatura, segundo o site acima citado, a idéia de quantos espectadores serão atingidos por um comercial não importa tanto quanto saber que tipo de consumidor se está atingindo. Por ser uma mídia com canais segmentados, a TV paga permite uma eficiência na mensagem publicitária maior e com uma dispersão menor do que na TV convencional.

A televisão genérica, para alcançar “todo mundo”, nivela sua programação por baixo, a fim de garantir um controle da massa uniforme de consumidores, influenciando na qualidade dos produtos. A idéia de massificação da TV aberta, segundo Hoineff, contém a da pasteurização cultural. Ao se dirigir ao mesmo tempo para tanta gente, é impossível que a televisão satisfaça as necessidades específicas de informação ou entretenimento de um indivíduo (HOINEFF, 1996).

Hoineff afirma, “A televisão aberta brasileira considera natural que quase cem milhões de pessoas estejam autenticamente pensando em ver a mesma coisa ao mesmo tempo (...)”,<sup>30</sup>. Fato que se comprova não verdadeiro com o aumento significativo da televisão por assinatura nos últimos anos.

---

<sup>30</sup>HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p.110.

Com a novidade da TV paga, segundo o autor, percebeu-se que era possível atender a interesses segmentados do público. “A programação tornou-se muito mais dirigida – e mais abrangente também”, afirma ele<sup>31</sup>. Logo, voltou-se, menos superficialmente, para diversos assuntos – esporte, religião, cinema, espetáculos, economia, entre outros temas, tornando-se uma fonte mais completa de informação.

De acordo com Hoineff, portanto, a TV por Assinatura permite uma programação segmentada e diversificada, multiplicando as opções dos espectadores. O autor afirma, ainda, que essa tecnologia, associada ao controle remoto, tornou o espectador mais ansioso: uma pesquisa publicada em setembro de 1988 pela revista Channels, citada por ele, revelou que 40,6% dos telespectadores americanos verificam o que há nos outros canais antes de escolher o que verão e 20,8% ficam mudando de canal até encontrar algum produto interessante (HOINEFF, 1996)

Harvey Chertok, membro da The National Academy of Television Arts and Sciences, citado por Hoineff, afirma: “O conteúdo nunca muda. A forma de distribuí-lo é que faz toda diferença”<sup>32</sup>

Sartori culpa a necessidade de audiência pela fragilidade da TV aberta. Por ter que atingir grandes públicos, ou seja, amplos anúncios publicitários, segundo o autor, a televisão aberta precisa oferecer produtos de massa. O autor reconhece, no entanto, que o veículo via cabo ou via satélite, por assinatura, está se fragmentando, “em centenas de canais para ouvintes particulares” e mudando a situação<sup>33</sup>.

Logo, ao contrário do que defende Bourdieu, a realidade mostra que, ao passo que o monopólio uniformiza, a concorrência diversifica. O autor acredita que a disputa entre jornalistas sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes, homogeneíza e uniformiza, só mudando a ordem das informações. Para ele, a existência de concorrentes, neste caso, ao invés de gerar originalidade e diversidade, favorece a uniformidade da oferta. Já entre os diversos

---

<sup>31</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.44.

<sup>32</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991, p.47.

<sup>33</sup> SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 2001, p. 40.

canais da TV paga, entretanto, a competição prova o contrário, visto que procura exatamente a diversidade.

Marcondes Filho defende que a televisão por Assinatura permite dissolver o público na medida que impõe uma audiência seletiva. Sendo assim, conforme afirma Hoineff, a televisão segmentada tende relaxar a possível passividade da audiência, estimulando a opção e o pensamento, mudando, então, os hábitos dos telespectadores (HOINEFF, 1991)

A cobrança pela programação viabiliza um mecanismo complementar de lucratividade do veículo. O próprio sucesso da televisão fez com que durante muito tempo não se acreditasse que o espectador pudesse pagar por algo que ele já possuía de graça, mas a possibilidade de receber uma programação complementar – com canais especializados em áreas bem definidas - mudou tal perspectiva.

Além disso, Hoineff destaca outros fatores que viabilizam a operação de TV paga como a qualidade da programação e do sinal e a facilidade de recebê-los (HOINEFF, 1996)

No *Mídia Fatos* de 2001/2002, José Augusto Moreira, então presidente da entidade, afirma que as vantagens do espectador com a expansão dos sinais frente à TV tradicional são: mais alternativas de canais e programas, melhor direcionamento para segmentos da população, ótima recepção de sinal e boa prestação de serviços.

“Quem hoje assina a TV, em geral, está satisfeito com a qualidade, diversidade e a prestação de serviços”, afirma Francisco Valim, atual presidente da ABTA<sup>34</sup>.

Hoineff complementa a questão e afirma que a programação parece ser o único produto que o operador tem a vender, mas uma pesquisa feita em 1988 pela Frank N. Magid Associates, citada por ele, mostrou que 82% dos assinantes de cabo nos Estados Unidos apontavam a qualidade da imagem como uma das principais razões que os levaram a assinar. (HOINEFF, 1996).

---

<sup>34</sup> Disponível em: < <http://www.abta.com.br/> >. Acesso em 03/04/2006.

Vale notar que, de acordo com o site da ABTA, até meados da década de 90, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. Logo, o novo tipo de TV era considerado um privilégio.

Segundo o site, em 1994, havia apenas 400 mil assinantes de TV paga, mas, em junho de 2001, já eram 3,5 milhões de assinantes e 14 milhões de telespectadores, o que representa um crescimento significativo e prova o interesse do consumidor pela novidade. Hilda Cajade, diretora de divisão técnica da ABTA, garante que a TV por Assinatura se incorpora hoje aos hábitos de lazer e de obtenção de informação entre os atuais assinantes que são seduzidos, principalmente, pela diversidade de canais.



## Conclusão

Como vimos ao longo do trabalho, a televisão conquistou o público de tal forma que foi capaz de mudar seus hábitos, costumes e pensamentos. Ao longo do trabalho buscou-se não estabelecer uma discussão quanto à qualidade da programação, mas o objetivo foi determinar os aspectos pelos quais a televisão fascina o telespectador, tendo como enfoque principal o caráter psicológico desse processo.

Através da leitura de diversos especialistas sobre o tema concluiu-se que vários mecanismos levam o indivíduo a dedicar seus momentos de lazer à pequena tela. Um deles é o fato que a televisão é capaz de satisfazer a necessidade humana de fantasia, tendo a imagem como forte aliada nesta etapa da sedução. Além disso, o meio é uma garantia de companhia constante, que oferece total controle ao receptor, com a vantagem de ser, no caso da TV aberta, gratuita, tornando-se, assim, uma espécie de membro da família.

Goethe, citado por Ferrés, escreveu que “o homem não pode permanecer por muito tempo no estado consciente, deve-se voltar novamente para o seu inconsciente, pois ali vivem as suas raízes”<sup>35</sup>. O homem precisa, portanto, alimentar sua imaginação, sonhos e inconsciente.

Através desta pesquisa, foi confirmado que o fenômeno da televisão é explicado socialmente por atender as exigências psíquicas do telespectador. A TV mexe com vontades e desejos humanos, atraindo sem que haja consciência disso. Entre os mecanismos psicológicos oferecidos pelo veículo ao telespectador estão a projeção, a identificação, a transferência e a catarse, que garantem o prazer do indivíduo e o poder de atração do meio.

Constatou-se, também, que a TV por Assinatura tem como principal diferencial a segmentação, isto é, o afastamento da generalização usual da TV aberta. A ampliação exponencial do número de canais inaugura a fase da televisão temática,

---

<sup>35</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 76.

com vantagens para o espectador, que tem suas opções multiplicadas e é seduzido por tal benefício.

Aos que acreditam que o magnetismo da televisão pode ser nocivo, vale lembrar que o veículo não é capaz de alterar radicalmente um quadro já existente: é a própria cultura e as relações sociais que moldam o comportamento e as atitudes das pessoas.

Não se pode negar, entretanto, que é preciso dosar o consumo de televisão, evitando que esta substitua o contato direto com a realidade. A alienação provocada pela dedicação exclusiva a um único meio, aliás, é prejudicial em qualquer situação, seja no caso de um livro, internet ou mesmo TV.

A chance de se acessar informações e conhecimentos que seriam inacessíveis para o indivíduo sem a televisão deve ser valorizada pelos críticos, principalmente, se tal oportunidade for usada como forma de despertar o interesse para novas realidades. Isto é, a televisão é benéfica se houver o questionamento da realidade a partir do meio e o questionamento do meio a partir da realidade.

Muitos pensadores afirmam que não há programação boa sendo veiculada, mas não se pode negar que todo mundo vê televisão. O telespectador tem a seu favor o poder do controle remoto e a capacidade de indignação: sempre que não concordar com o que está assistindo, pode trocar de canal.

A TV tem, sem dúvida, aspectos positivos que garantem o fascínio do público e que merecem ser destacados como o fato de ser uma opção barata de entretenimento, de o espetáculo televisivo trazer gratificações sensoriais, mentais e psíquicas. Ela permite também o envolvimento emocional do espectador, de apresentar e representar o mundo, sem fronteiras, não limitando a experiência a ninguém e de ser um meio permanente e contínuo de educação.

O objetivo deste trabalho, no entanto, não foi o de ponderar se a televisão é boa ou má, mas de procurar estabelecer os mecanismos que produzem o magnetismo do veículo.

## Bibliografia

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em <<http://www.abta.com.br>>

ALLODI, Patrícia Maestrini. *Linguagem, Televisão, Escola e Família*. São Paulo, 1998. Monografia de Conclusão do Curso de Especialização em Linguagem (Orientadora Mirian Goldenberg).

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

FERRÉS, Joan. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

\_\_\_\_\_, Nelson. *TV em expansão*. Rio de Janeiro: Record, 1991.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br/home/pesquisa/pesquisa>>

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia*. 2ª edição. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

RAMONET, Ignacio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RUIVO, Miguel. *Repensar a televisão - uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer*. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/>> (Sem data).

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUZA, Edgar Olimpio de. *Fábrica de ilusões. Meio & Mensagem*. 28 de junho de 2004. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/>> Acesso em 01/04/06.